



**PENGARUH CITRA MERK HONDA VARIO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA SHOWROOM LUWES MOTOR JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

BUDI HARTANTO

NIM. 2006-11-257

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2012**

**PENGARUH CITRA MEREK HONDA VARIO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOWROOM LUWES MOTOR JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2012

Mengetahui

Ketua ProgDi

Pembimbing I

DIAN WISMAR'EIN, SE, MM

NIS. 0610701000001177

Drs. M. MASRURI, MM

NIS. 0610702010101002

Mengetahui

Dekan

Pembimbing II

Drs. M. MASRURI, MM

NIS. 0610702010101002

DIAN WISMAR'EIN, SE, MM

NIS. 0610701000001177

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(Q.S. al-Mujadalah : 11)

**Kalau anda menganggur jangan menyendiri,
jika anda menyendiri maka jangan menanggur**

(Samuel Johnson)

Persembahan :

1. Kedua orang tuaku
2. Keluarga besarku
3. Teman-temanku
4. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MERK HONDA VARIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOWROOM LUWES MOTOR JEPARA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dalam kesempatan pula penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. M. Masruri, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, serta selaku dosen pembimbing I yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dian Wismar'ain, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu hingga tersusunnya penulisan skripsi ini.

5. Pimpinan sekaligus pemilik showroom Luwes Motor Jepara yang telah memberikan ijin penelitian
6. Bapak dan ibu serta keluargaku tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis akan bersenang hati untuk menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat. Amin.

Kudus, 2012

BUDI HARTANTO

NIM. 2006-11-257

ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 : 2012

- A. Nama Penyusun : BUDI HARTANTO
- B. Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MERK HONDA VARIO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SHOWROOM LUWES
MOTOR JEPARA**
- C. Jumlah Halaman : Permulaan xiii, isi 74, Tabel 16 , Gambar 1
- D. Ringkasan :

Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian merk, dan pemberian merk yang tepat dapat menambah citra/nilai positif suatu produk. Sehingga merk merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan. Dalam persaingan motor metik bermerk Honda Vario, Honda Vario merupakan motor metik berkapasitas 108cc dan dilengkapi radiator selain dilengkapi radiator motor metik ini mempunyai nama besar Honda dengan citra iritnya dan purna jual yang tinggi dibandingkan motor merk lain diharapkan mampu mengambil posisi pesaing motor metik.

Dalam permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian : bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merk, Bagaimana tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian dan bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Honda Vario yang ditawarkan di Showroom Luwes Motor Jepara. Tujuan penelitian ini : menganalisis tanggapan konsumen terhadap citra merk dan menganalisis tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Showroom Luwes Motor Jepara.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Citra Merk (variabel bebas) dan variabel dependen (Variabel Y) variabel dependen atau terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (variabel terikat), sedangkan jenis data adalah data primer dan sekunder, populasinya sebanyak 102 konsumen Showroom Luwes Motor Jepara, sampelnya sebanyak 50 responden, dengan uji instrumen validitas dan reliabilitas, pengumpulan datanya menggunakan survei, studi pustaka dan kuesioner, pengolahan data menggunakan editing, coding, scoring dan tabulating. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan korelasi.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Tanggapan responden atas Citra Merek pada Showroom Luwes Motor Jepara pada saat ini dikatakan sangat baik yang diambil dari 4 (empat) indikator yaitu recognition, reputation, affinity, loyalty. Dimana Citra Merek merupakan hal yang paling penting dari sebuah produk dan Citra Merek juga digunakan sebagai suatu alat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing, selain itu juga citra merek digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya karena citra merek yang baik akan mudah diingat sehingga konsumen akan terdorong oleh citra merek untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Dalam skor total tanggapan responden pun citra merek mempunyai dorongan yang sangat baik yakni sebesar 79,4% masuk dalam kriteria baik.
2. Tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada pembeli di Showroom Luwes Motor Jepara pada saat ini adalah Tinggi yang diambil dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dimana dari ke lima indikator tersebut ada dua indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pencarian informasi dan pengevaluasian alternatif, dan nilai skor total tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu sebesar 78,69% masuk dalam kriteria tinggi.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh yang cukup berarti, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Showroom Luwes Motor Jepara. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 78,8%, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang penulis tidak teliti seperti periklanan, promosi, lokasi.

E. Daftar buku yang digunakan : 19 (tahun 2001-2010).



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
<i>BAB I. PENDAHULUAN</i>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
<i>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</i>	8
2.1. Citra Merk	8
2.1.1. Pengertian Merk	8
2.1.2. Tingkatan Merk	9
2.1.3. Karakteristik Merk	11
2.1.4. Manfaat Merk	11
2.1.5. Pengertian Citra Merek	13
2.1.6. Indikator Citra Merk	15

	Halaman
2.1.7. Manfaat Citra Merk	16
2.2. Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2. Jenis-Jenis Pembelian	17
2.2.3. Proses Keputusan Pembelian	18
2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4. Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka Pemikiran	25
2.6. Hipotesis	26
BAB. III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Rancangan Penelitian	27
3.2. Variabel Penelitian	29
3.2.1. Macam Variabel	29
3.2.2. Definisi Operasional.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1. Data Primer	32
3.3.2. Data Sekunder	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel	33
3.5. Pengumpulan Data	35
3.6. Pengolahan Data	36
3.7. Uji Instrumen	38
3.7.1. Uji Validitas	38

	Halaman
3.7.2. Uji Reliabilitas	39
3.8. Analisis Data	41
3.8.1. Analisis Kualitatif	41
3.8.2. Analisis Kuantitatif	43
3.8.2.1. Analisa Korelasi Rank Spearman	43
3.8.2.2. Uji Hipotesis	46
3.8.2.3. Koefisien Determinasi	48
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Showroom Luwes Motor Jepara	49
4.1.2. Lokasi Perusahaan	50
4.1.3. Tujuan Perusahaan	50
4.1.3.1. Tujuan Jangka Pendek	50
4.1.3.2. Tujuan Jangka Panjang	51
4.1.4. Data Operasional Barokah Motor Jepara	51
4.1.5. Sumber Daya Manusia	52
4.1.6. Pemasaran Produk Sepeda Motor Baru dan Bekas Layak Pakai di Kecamatan Kota Jepara	53
4.2. Uji Instrumen Data	54
4.2.1. Uji Validitas	54
4.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.3. Penyajian Data	57
4.3.1. Karakteristik Responden	57

	Halaman
4.3.1.1. Jenis Kelamin Responden	57
4.3.1.2. Usia Responden	58
4.3.1.3. Pekerjaan Responden	59
4.3.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	60
4.3.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	60
4.3.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4. Analisis Data	64
4.4.1. Analisis Korelasi	64
4.4.2. Koefisien Determinasi	66
4.4.3. Uji Hipotesis Regresi	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	23
3.1. Pengkategorian Skor Jawaban	43
3.2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
3.3. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	48
4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.6. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	60
4.7. Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	61
4.8. Pengkategorian Skor Jawaban	61
4.9. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.10. Skor Tanggapan Responden terhadap Tingkat Keputusan Pembelian	63
4.11. Pengkategorian Skor Jawaban	63
4.12. Nilai Korelasi Rank Spearman	65
4.13. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	66
4.14. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	67
4.15. Hasil Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3. Paradigma Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	25

